

# Passanten zu Kunden machen

Wie Händler mit Werbung und guter Schaufensterdekoration mehr Kunden in ihre Verkaufsräume locken. VON SUSANNE TRÖSSER

Ein wichtiges Lagenkriterium für Ladenbetreiber ist die Passantenfrequenz. Wenn viele Flaneure am Schaufenster vorbeikommen, erhöht sich die Chance, dass sie stehen bleiben und den Laden betreten. Für Einzelhändler ist es daher wichtig, mit der richtigen Warenpräsentation, Beleuchtung und Außenwerbung die Passanten in den Shop zu locken.

Der Ladeneingang sollte ebenerdig und mindestens zwei Meter breit sein, damit Kunden problemlos nebeneinander hinein- und wieder herausgehen können. Bei vielen Läden, insbesondere im Bekleidungsgeschäft, stehen die Türen sogar ganzjährig offen. So verwischt der Übergang zwischen Fußgängerzone und Geschäft, was den Eintritt in den Laden erleichtert. Damit dabei im Winter nicht zu viel Wärme aus dem Laden entweicht, werden über dem Eingang sogenannte Luftvorhänge installiert, die durch ein Warmluftgebläse die kalte Luft draußen halten. Diese Geräte erhöhen zwar die Nebenkosten, sind aber in Bezug auf die steigenden Kundenzahlen eine sinnvolle Investition.

Ähnliches gilt für Klimaanlage. Die stromfressenden Anlagen sind in allen Klamottenläden, aber auch in vielen anderen Geschäften ein Muss. Vor allem in schmalen, lang gezogenen Ladenlokalen, wie sie häufig in der Ehrenstraße zu finden

sind, ist Kühlung wichtig, damit sich die Kunden auch im schlecht belüfteten hinteren Teil wohlfühlen.

Ob der Laden besser hell oder eher diskret dunkel beleuchtet wird, hängt von den Waren und dem Image der Produkte und Marken ab. Die Schaufenster bestücken Händler heute eher dürftig und weniger ausladend als noch vor 15 Jahren: Eine überschaubare Warenpräsentation soll Appetit machen, einzutreten. Eine minimalistische Schaufensterdekoration lässt den gesamten Laden aufgeräumter und seriöser erscheinen. Umgekehrt wirken volle Fenster unordentlich und chaotisch. Dieser Eindruck soll sich aber nicht auf den ganzen Laden und seinen Inhaber projizieren.

## Einsatz audiovisueller Medien

Immer häufiger ersetzen oder ergänzen große Flachbildschirme die Präsentation der Waren. Die Produkte werden in Werbeclips und durchlaufenden Fotos gezeigt. Die Präsentation mit Musik ist zudem sehr viel emotionaler, als wenn die Waren lediglich an Schaufensterpuppen hängen beziehungsweise ausliegen. Vor allem Firmen, die technische Produkte wie Handys verkaufen, springen auf diesen Zug auf. Aber auch in Auslagen von Apotheken und Bekleidungsläden sieht man immer öfter Bildschirme.

Bei der Inneneinrichtung geht der Trend zu hoher Ausbauqualität – selbst bei Anbietern von Billigware. Neben dem Image, was auch um günstige Marken aufgebaut werden soll, mag auch die Online-Konkurrenz für diese Entwicklung mitverantwortlich sein. Die Aufenthaltsqualität in Geschäften soll hoch sein, die Menschen sollen sich wohlfühlen, ihre Sinne angesprochen werden.

Neben dem Innenausbau ist die Außenwerbung ein bedeutender Baustein der Kundengewinnung. In kleineren Einkaufsstraßen oder der Fußgängerzone muss sie nicht allzu großformatig sein. Geschäfte, die hingegen von vorbeifahrenden Autofahrern gesehen werden müssen oder die in großflächigen Fachmarktzentren liegen, sollten Werbung großformatig und auch an mehreren Stellen einsetzen, etwa an der Straßenabfahrt oder am Grundstücksanfang. Für die meisten Schilder ist eine Baugenehmigung notwendig, deren Bearbeitung mehrere Wochen dauern kann. Jede Stadt hat eigene Auflagen, was Größe und Beschaffenheit der Außenwerbung betrifft.

## DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD-West.



Bei der Schaufensterdekoration geht der Trend zur Übersichtlichkeit. Wenige Akzente sollen Kunden in die Geschäfte locken.